

有重大影响力的大事件，大活动，大平台，积极参与且努力成为主角。

为什么？企业行为受制于企业目标。企业目标又被企业规模和活动空间所牵扯。这是经营学教科书上的基本定理。我们的企业，一直把追赶五百强视为奋斗目标，现在好不容易登堂入室了，但是，如果依然保留丫环心理奴婢做派，那么，就回去摆地摊好

了，压迫草根让利豪强，别人挣十挣百，自家还在数着小钱。既然我们下定决心要进入制造的五百强，创造的五百强，品牌的五百强，那么，就鼓足勇气投入竞赛吧，从小学校运会到城市社区活动，从2008年奥运会到今年亚运会，一次也不能落下，必须步步追随，其实，企业品牌建构就是一场没有终点的永不停息的马拉松。

亚运会：2010 下半年的第一选择

黄合水 厦门大学新闻传播学院副院长、教授

当今社会，任何企业，任何品牌的成功，都离不开媒体的宣传。但是媒体种类千千万万，多种多样；媒体时间万万千千，无穷无尽。因此，选择哪一或哪些种媒体，选择哪一或哪些时段都相当重要。

无论是选择媒体还是选择时间，大家最倚重的依据是收视率或收听率以及阅读率，其次是媒体施加在广告上的影响力。媒体的影响力是媒体长期积累来的，在短时间之内不易改变。

收视率以及收听率、阅读率，在正常的情况下，也是有规律可循的。今天高，明天不会太低；今天低，明天也不可能太高。但是如果有特殊的事件发生，情况则会马上发生变化。

所以，对于媒体来说，任何重要的事件都不能放过，它们是提振视听率的利器。同样，对于广告投放

媒体的企业来说，任何重要的事件也不能放过，它们是提高知名度、塑造形象的秘方。曾几何时，伊拉克战事的央视直播，使得统一润滑油的“多一点润滑，少一点摩擦”一下子响遍中国大地。世界上品牌价值最高的可口可乐，长期紧紧地抱住奥运会的大腿，不敢有一点松懈，因为它知道，奥运会是豪门盛宴，万众瞩目。

在世界杯和世博会结束之后的2010年下半年乃至2011年全年，还有什么事件能够比亚运会更加引人注目呢？我想，如果没有，那么亚运会就是世界杯和世博会之后至少一年时间中最可利用的事件，是企业可以考虑增加或集中广告投放的契机。这不仅仅因为亚运会万众瞩目，还因为亚运会将成为未来较长时间内人们关注的话题。

